

Тенденции развития белорусских локальных медиа в цифровую эпоху

Статья посвящена рассмотрению процессов трансформации белорусских локальных медиа в цифровую эпоху. Выявлены тенденции их развития в условиях цифровизации, сформулированы рекомендации по повышению эффективности работы редакций в интернет-пространстве.

Ключевые слова: цифровая журналистика, локальные медиа, платформы, социальные сети, вовлеченность аудитории.

УДК 070:004.738.5

Под влиянием цифровизации региональная медиасистема Республики Беларусь существенно трансформируется. В основе настоящего исследования лежат результаты исследования эффективности работы 136 локальных государственных СМИ в цифровой среде; анкетирования 85 руководителей региональных медиа; проведения 56 интервью с главными редакторами региональных газет во всех областях страны. Главная задача локальной медиаиндустрии страны сегодня заключается в том, чтобы найти свое место в стремительно меняющемся информационном пространстве, научиться оперативно и адекватно отвечать на новые вызовы.

Совершенно очевидно, что локальное медиапространство заметно и масштабно трансформируется. Как отмечает Е.Ф. Олешко, гигантские объемы информационных потоков «заставили в последние годы большинство СМИ использовать мультиплатформенный и мультиканальный подходы к организации творческой деятельности» [1:249]. Наблюдения Т.А. Пивоварчик за практиками редакций Гродненской области, в частности, показывают, что «районные и областные СМИ постепенно от модели Print-first переходят к модели Convergent-first, согласно которой внимание редакции в равной степени распределяется между работой с печатной версией газеты и работой в интернете» [2:180].

Белорусским локальным медиа сегодня необходимо не только встроиться в современную коммуникативную среду, но и удержать вокруг себя сообщество с целью максимизации аудитории и реализации потенциала цифровых технологий. Эта задача решается во многом благодаря влиянию на аудиторию через социальные сети и мессенджеры. Как отмечает в этой связи Д. Дойл, «переход к доставке на нескольких платформах, включая цифровые платформы, которые предполагают двустороннюю связь, повлек за собой необходимость нового мышления со стороны ме-

диаменеджеров и стратегов, при котором вместо сосредоточения в основном на производстве и распространении контента необходимо учитывать, что сейчас имеет гораздо большее значение то, как выстраивать и поддерживать отношения с аудиторией» [3: 52]. Главной метрикой эффективности работы региональных СМИ в социальных сетях становится вовлеченность аудитории.

Проанализировав эффективность работы локальных государственных СМИ Республики Беларусь в цифровой среде, мы можем выделить следующие тенденции их развития.

1. Локальные медиа переходят на многоплатформенное производство и распространение контента. Это означает, что вне зависимости от тематики и содержания контента редакции адаптируют его под требования различных площадок с учетом специфики аудитории каждой из них.

2. Значительно увеличилась доля пользователей «mobile only», которые выходят в интернет только со смартфонов. У многих региональных СМИ Беларуси доля посетителей сайтов с мобильных устройств уже превышает 85 %. Это требует оптимизации контента, использования новых способов структурирования текстов, добавления визуальных элементов и др.

3. Социальные сети и мессенджеры становятся основными источниками информации. Читателям больше не нужен контент «для всех», который предлагают традиционные СМИ. Сообщества в социальных сетях и каналы в Telegram стали самостоятельными медиаплатформами. Если раньше журналистам было достаточно лишь информировать общество, то сегодня не менее важно взаимодействовать с аудиторией.

4. Усиливается зависимость СМИ от новостных агрегаторов, рекомендательных систем и глобальных цифровых корпораций. Значительную часть трафика многие белорусские локальные медиа получают из Google Discover. Важно отметить, что аудитория, пришедшая из рекомендательных сервисов, проводит на сайте минимальное количество времени. Однако отдельные материалы набирают десятки и даже сотни тысяч просмотров.

5. Возникает необходимость реорганизации работы редакций и изменений в их структуре. Цифровые издания обновляются, условно говоря, не по средам и субботам, а 24 часа в сутки 7 дней в неделю. Во многих редакциях региональных СМИ страны создан отдел (есть редактор интернет-ресурса), который занимается наполнением сайта, а остальные творческие сотрудники пишут в газету. В ряде случаев на цифровых платформах так или иначе работают все журналисты. Кроме того, есть материалы, которые пишутся только для интернета.

6. Важнейшей задачей редакции становится поиск новой эффективной бизнес-модели и достижение финансовой устойчивости в цифровой

среде. Финансовое обеспечение деятельности редакции на сегодняшний день возможно в основном за счет печатной версии. Технологии успешной монетизации интернет-ресурсов существуют, но большинство из них могут быть использованы крупными игроками медиарынка в больших и средних городах.

7. В цифровой среде значительно возрастают требования к навыкам журналиста. Медиарынку нужны универсальные многофункциональные специалисты. В редакциях многих региональных СМИ очень высокий ритм работы, журналистам необходимо укладываться в более сжатые сроки, чем это было раньше, обновлять сайт и соцсети ежедневно, включая выходные дни.

Цифровые технологии существенным образом трансформировали белорусский медиаландшафт и стали определяющим фактором его дальнейшего развития. Проведенное исследование позволило сформулировать следующие рекомендации для повышения эффективности деятельности локальных медиа. Редакциям необходимо отказаться от консервативного понимания печатной версии газеты и даже сайта как основных активов. Важно адаптировать контент к цифровым платформам с учетом специфики аудитории каждой из них, а также производить определенную часть контента для социальных сетей. Эффективность работы медиа в цифровой среде могут повысить совершенствование контент-модели, ее ориентация на реальные интересы и потребности аудитории, использование современных форматов при создании заголовков и текстов, обогащение сайтов и соцсетей новыми мультимедийными форматами.

Важнейшей задачей государственных региональных медиа может стать формирование локальных сообществ и усиление взаимодействия с аудиторией на разных платформах. Это будет возможно в случае активизации работы в социальных сетях и мессенджерах.

Список использованных источников

1. Олешко В.Ф., Олешко Е.В. СМИ как медиатор коммуникативно-культурной памяти. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2020. – 470 с.

2. Павлова А.А., Пивоварчик Т.А. Особенности дистрибуции медиаконтента редакциями региональных печатных СМИ (на примере Гродненской области) // Рэгіянальныя СМІ Рэспублікі Беларусь у лічбавую эпоху: стан, праблемы і перспектывы : мат. Рэсп. навук.-практ. канф., Мінск, 12–13 лют. 2019 г. / Беларус. дзярж. ун-т ; рэдкал.: В. М. Самусевіч (адк. рэд.) [і інш.]. – Мінск : БДУ, 2019. – С. 178–185.

3. Doyle G. Multi-platform media and the miracle of the loaves and fishes // Journal of Media Business Studies. – 2015. – Vol. 12, iss. 1. – P. 49–65.

Trends in the development of Belarusian local media in the digital age

The article is devoted to the transformation processes of Belarusian local media in the digital age. The trends of their development in the context of digitalization are identified, recommendations are formulated to improve the efficiency of the work of editorial offices in the Internet space.

Key words: digital journalism, local media, platforms, social networks, audience engagement.

Груздева М. А. (Белорусский госуниверситет)
Научн. рук. д.ф.н. проф. Ивченков В.И.

Факторы возникновения когнитивных искажений в медиа

В статье рассматриваются интралингвистические и экстралингвистические факторы возникновения когнитивных искажений в медиа. Автор акцентирует внимание на возможной коммуникативной угрозе, приводятся ресурсы для ее преодоления.

Ключевые слова: когнитивные искажения, коммуникативные барьеры, цифровая среда, медиа.

УДК 80+070

Роль медиа в формировании и закреплении стандартных представлений о действительности сложно переоценить. СМИ – один из источников вербальной организации и внедрения стереотипов в сознание реципиентов. Впоследствии стереотипы определяют восприятие и интерпретацию носителем языка различных коммуникативных ситуаций. Согласно В.Н. Телия, «эмотивно оценочные отношения детерминируются мировоззрением народа–носителя языка, его культурно-историческим опытом, системой существующих в данном социуме критериев оценки, а также универсальностью объектного суждения, обязывающего «соблюдать» соотношение ценности объекта с некоторыми стереотипами или стандартами по некоторой шкале, отображающей общественно сложившиеся нормы представления о хорошем или плохом, либо о проявляющемся сверх или ниже нормы» [4: 39].

Природа стереотипов – в упрощении и схематизации, это главные механизмы формирования стандартизированных образов. Через упро-